

УДК 658.6

Заїка Ю.А., аспірант, Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган - Барановського

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ ПОВЕДІНКОЮ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Заїка Ю. А. Концептуальні підходи до управління економічною поведінкою торговельних підприємств. У статті визначено головні позиції підприємства торгівлі, які впливають на його економічну поведінку, розглянуто традиційні види концепцій підприємства. Створено концептуальну схему управління економічною поведінкою підприємства торгівлі.

Заика Ю. А. Концептуальные подходы к управлению экономическим поведением торговых предприятий. В статье определены главные позиции предприятия торговли, которые влияют на его экономическое поведение, рассмотрены традиционные виды концепций предприятия. Создана концептуальная схема управления экономическим поведением предприятия торговли.

Zaika Y. Conceptual Approaches to Management of Economic Behavior of Commercial Enterprises. The article identifies the major trading position of the company that affects its economic behavior, considers traditional concepts of the enterprise, establishes a conceptual framework of management of economic behavior at the trading enterprises.

Постановка проблеми. Найважливішою сферою економіки, що сприяє становленню і розвитку ринкових відносин, є торгівля як осередок і переплетіння економічних, соціальних і культурних чинників.

Економічну діяльність можуть здійснювати різноманітні суб'єкти - окремі особи, сім'я, об'єднання людей, держава тощо, але головні виробничі функції в економіці пов'язані з підприємством.

У ринковій економіці торговельне підприємство самостійно планує основні напрямки та умови своєї діяльності, розпоряджається трудовими, матеріальними та фінансовими ресурсами, воно саме вибирає ділових партнерів. Отже, перед підприємством постійно стоїть задача вибору. Такий вибір для торговельного підприємства передбачає аналіз теоретичних досліджень основних закономірностей: відсутність дефіциту товарів і послуг, встановлення ціни продажу на рівні суспільних витрат виробництва, поліпшення якості товарів і послуг в умовах конкуренції, безперервний процес удосконалення форм продажу товарів і закріплення на ринку збуту, постійний відбір виробників, створення ринком умов, за яких виробляється лише та продукція, яка потрібна суспільству. Щоб досягнути успіху і ефективно функціонувати на ринку, підприємству торгівлі необхідно визначити концепцію власної економічної поведінки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розв'язанням проблеми по створенню і управлінню власної економічної поведінки торговельних підприємств приділялась увага вченими, серед яких значне місце займають: Н.В. Шibaєва «Особливості економічної поведінки суб'єктів господарювання в умовах ринкової трансформації економіки», Г.В. Капленко «Формування економічної поведінки підприємства», «Удосконалення процесу формування економічної поведінки підприємств», «Концептуалізація взаємозв'язку та

взаємообумовленості категорій «економічна поведінка» та «стратегія» підприємства», «Еволюційний підхід до визначення моделі економічної поведінки», «Экономическое поведение предприятия в трехмерном пространстве потенциала системы власти» та монографія «Економічна поведінка машинобудівних підприємств: теорія, методологія, практика управління», яка стала основою для лінії формування кругозору літератури у визначеному напрямі.

Метою статті є : проаналізувати поведінку підприємств в традиційних концепціях; розробка схеми по головних позиціях підприємства торгівлі, які впливають на його економічну поведінку; запропонування концептуальної схеми управління економічною поведінкою підприємства торгівлі.

Викладення основного матеріалу. Концепція підприємства - системний опис підприємства і його взаємин з навколишнім середовищем.

В економічній науці є основні традиційні концепції підприємства, в яких розкриваються загальні питання їх виникнення, діяльності та ліквідації. Такі концепції актуальні і сучасним торговельним підприємствам для визначення своєї подальшої економічної поведінки. Інституціональна концепція розглядає підприємство як організацію, що створюється людьми для більш ефективного використання їх можливостей. Поведінка підприємства характеризується особливостями укладання та виконання договорів із зовнішніми організаціями та працівниками.

Еволюційна концепція є уявлення про підприємство як про двоїстий об'єкт: з одного боку, воно є членом ділової спільноти й повною мірою відчуває на собі усі наслідки еволюції цього співтовариства, а з іншого керується власними традиціями у визначенні напрямків діяльності, обсягів і пропорцій факторів, які залучаються. Поведінка підприємства полягає у постійному аналізуванні ринку, на якому воно функціонує, своїх власних потребах.

Підприємницька концепція підприємства ґрунтується на уявленні діяльності підприємця незалежного, активного, енергійного, налаштованого на успіх, схильного до ризику, настирливого, адаптивного, упевненого в собі тощо. Поведінка базується на знаннях, вміннях, досвіді і інтуїції керівного складу підприємства. Концепція агентської моделі підприємства відображає взаємовідносини між власниками та менеджерами підприємства. Поведінка стає більш цілісною і об'єднаною, оскільки всі працюють на єдиний результат.

Інтеграційна концепція розглядає підприємство як відносно стійку, цілісну соціально-економічну систему, котра об'єднує в часі та просторі процеси виробництва, реалізації продукції, відтворення ресурсів. Поведінка підприємства характеризується наполегливістю і ефективним використанням залучених ресурсів і потенціалу. Але сучасне становище підприємств торгівлі, яке характеризується значними показниками конкурентоспроможності і економічної нестабільності, вимагає виділення глобально нових концептуальних підходів щодо власної економічної поведінки.

Концепція підприємства характеризує ідеологію його формування і розвитку. Її вироблення дозволяє сформулювати лінію діяльності, яка стимулює колектив в прагненні до досягнення цілей.

Торгові підприємства повністю залежать від навколишнього світу як у відношенні товарну, що надходить і інших видів ресурсів, так і в відношенні постійного попиту своїх покупців, що регулярно змінюється. Вироблення концепції грає важливу роль в економічній поведінці підприємства. Вона визначає його поведінку в зовнішній і внутрішньому середовищі, структуру підприємства, дозволяє поглянути на себе з боку, оцінити реальне і бажане положення справ і планувати довгострокову конкурентоспроможність, спираючись на цілі підприємства. Необхідно розробити схему, в якій було б відображено головні позиції підприємства торгівлі, які впливають на його економічну поведінку (рис. 1):

Головними показниками комерційної поведінки підприємства можна вважати: виручку від реалізації товарів на 1 кв. метр торгової площі, товарооборотність, частку на ринку.

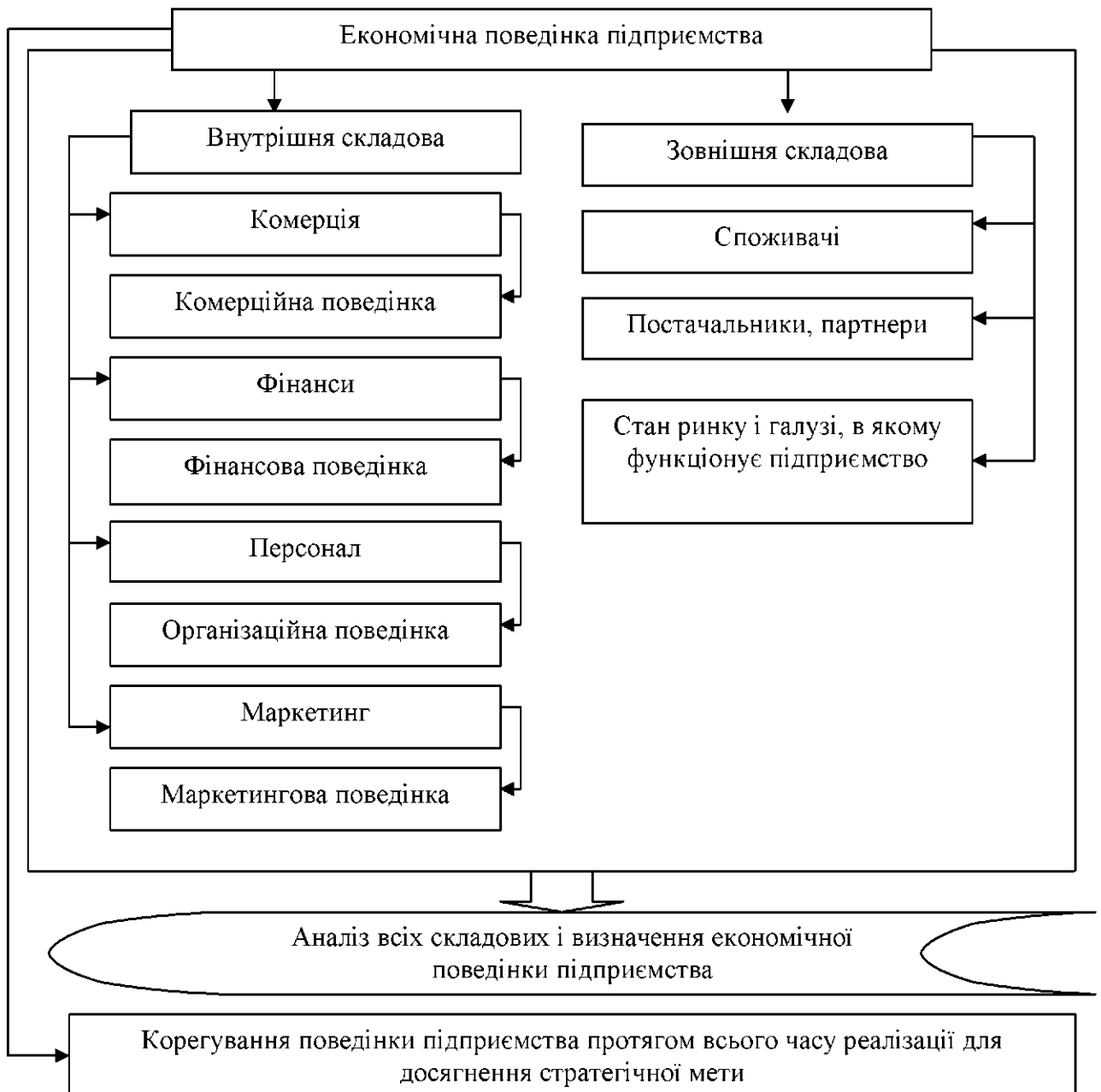


Рис. 1. - Головні позиції підприємства торгівлі, які впливають на його економічну поведінку

Фінансова поведінка торговельних підприємств базується на фінансовій діяльності, яка в результаті призводить до змін розміру та складу власного і запозиченого капіталу підприємства. Основні показники фінансової поведінки: ліквідність, фінансова незалежність, забезпеченість власними коштами, рентабельність капіталу.

Організаційна поведінка - систематичне вивчення і застосування на практиці знань про те, як люди (індивіди і групи) взаємодіють усередині підприємства. Основні показники організаційної поведінки: продуктивність праці одного працівника, плинність кадрів, рівень освіти працівників, кваліфікація працівників, задоволеність працівників.

Маркетингова поведінка - це дії і вчинки суб'єктів підприємств, що беруть участь, за допомогою ринку, в розподілі суспільних благ і по своїй місії, зобов'язані допомагати

споживачам в організації задоволення їх матеріальних і духовних потреб в товару. Основні показники маркетингової поведінки: рівень цін на товари, рівень торговельного обслуговування покупців, ефективність рекламних заходів, стійкість асортименту.

В основі функціонування підприємств торгівлі у ринковій економіці лежить ідея задоволення потреб. Потреби є передумовою купівлі, купівля дає змогу відшкодувати витрати на проданий товар та отримати певний прибуток

Вивчення поведінки та позицій споживачів передбачає два аспекти — кількісний і якісний. Перший стосується типу споживача та цінової гнучкості попиту. Ідентифікація споживачів, їхніх потреб, особливостей споживання — умова успіху. Споживачі досліджуються за допомогою статистичної та описової інформації. Дослідивши попит та споживачів як носіїв попиту, можна оцінити їхню «силу впливу» на підприємства галузі.

Аналіз постачальників не відрізняється від аналізу споживачів. Постачальники мають досить значний вплив на підприємство та галузь в цілому за рахунок цін, умов постачання, можливостей розриву контрактів. Інформацію про постачальників можна отримувати як із внутрішніх, так і з зовнішніх джерел. До партнерів можуть бути віднесені всі підприємства та організації, з якими підприємство — об'єкт дослідження вступає у договірні відносини.

Конкуренція в галузі може бути більш або менш інтенсивною. Це залежить не лише від кількості підприємств у галузі, а й насиченість ринку, тенденцій в його русі (розвиток чи скорочення); особливості функціонування галузі, що проявляється в міцності бар'єрів входу чи виходу, місце галузі в економіці тощо.

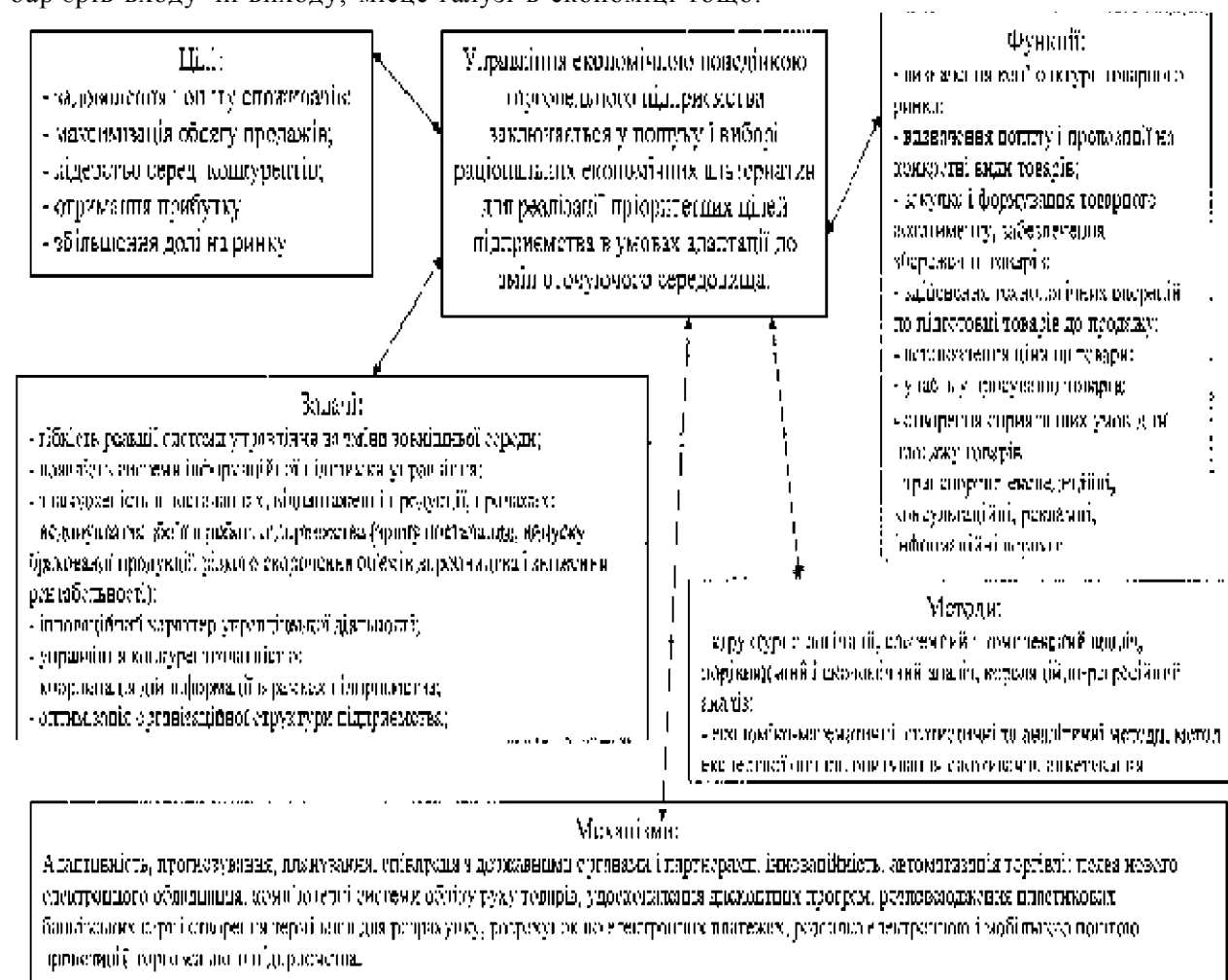


Рис. 2. - Концептуальна схема управління економічною поведінкою торговельного підприємства

Проаналізувавши всі складові, управлінці роблять висновок і проводять оцінку стану підприємства, де можна побачити всі недоліки в перспективі майбутнього.

В ході такого аналізу висвітлюється розуміння в якому напрямі рухатися далі і які цілі ставити перед собою, а головне - як вірно визначити економічну поведінку підприємства на ринку, в якому функціонує торговельне підприємство.

На основі наведеної схеми (рис. 1), в якій було відображено головні позиції підприємства торгівлі, які впливають на його економічну поведінку, ми маємо запропонувати концептуальну схему управління економічною поведінкою підприємства торгівлі. Як і будь-яка концепція, концепція економічної поведінки торговельного підприємства включає в себе: головну мету (місія підприємства) - для торговельних підприємств переважно - отримання максимального прибутку, а також супутні цілі; задачі; методи; функції; механізми.

Більш детально концептуальна схема управління економічною поведінкою підприємства торгівлі зображена на рис. 2

Висновки. Таким чином, підприємство, вступаючи на ринок, вибирає свою власну концепцію і стиль поведінки, дотримуючись яких прагне захопити велику частину ринку і збільшити за рахунок цього свій прибуток.

Концепція підприємства характеризує ідеологію його формування і розвитку. Її вироблення дозволяє сформулювати лінію діяльності, яка стимулює колектив в прагненні до досягнення цілей. При неефективно сформульованій концепції зростає ризик розтратити ресурси на неефективні дії.

Вироблення концепції грає важливу роль в економічній поведінці підприємства. Вона визначає його поведінку в зовнішній і внутрішньому середовищі, структуру підприємства, дозволяє поглянути на себе з боку, оцінити реальне і бажане положення справ і планувати довгострокову конкурентоспроможність, спираючись на цілі підприємства.

Список використаних джерел:

1. Капленко, Г.В. Формування економічної поведінки підприємства [Текст] : автореф. дис. канд. економ. наук: 08.06.01 / Г.В. Капленко: НАН України; Інститут регіональних досліджень. - Л., 2005. - 20 с.
2. Карачина, Н.П. Економічна поведінка машинобудівних підприємств: теорія, методологія, практика управління [Текст] : монографія / Н.П. Карачина. - Вінниця : Книга - Вега, 2010. - 416 с.
3. Кондратьєва, Т.В. Адаптивність економічної поведінки фірми: інституційний підхід [Текст] : автореф. дис. канд. економ. наук: 08.00.01 / Т.В. Кондратьєва: Донецький національний технічний університет. - Д., 2010. - 15 с.
4. Малиш, О.М. Економічне управління ринковою поведінкою підприємства (на прикладі підприємств вівняної промисловості України) [Текст] : дис. канд. економ. наук: 08.06.01 / О.М. Малиш: Київський національний університет імені В. Гетьмана. - К., 2006. - 134 с.
5. Шибасєва, Н.В. Особливості економічної поведінки суб'єктів господарювання в умовах ринкової трансформації економіки [Текст] : дис. канд. економ. наук: 08.01.01 / Н.В. Шибасєва: Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна - Х., 2002. - 157 с.
6. Економічна енциклопедія / Відп.ред. С.В. Мочерний. - Т.1.- К.: Академія, 2001. - 864 с.
7. Вікісловник [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://uk.wiktionary.org/wiki/%D0...>
8. Стили поведения организации [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://examen.od.ua/strateg/page45.html>

9. Супрунюк Ю.І. Інтеграційна концепція підприємства для моделювання його поведінки: Підсумки 5 Міжнародно-наукової конференції «Проблеми впровадження інформаційних систем і технологій», [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://nc.ufeі.ukrstat.com.kyrsi%202004/tezi/images_tezi/091_.htm

10. Бланк И.А. Торговый менеджмент / И.А. Бланк. - К.: Укр.-Фин. Ин-т менеджмента и бизнеса, 1997. - 408 с.

Ключові слова: економічна поведінка підприємства, складові економічної поведінки підприємства, концепція, управління економічною поведінкою підприємства.

Ключевые слова: экономическое поведение предприятия, составляющие экономического поведения предприятия, концепция, управление экономическим поведением предприятия.

Key words: economic conduct of enterprise, constituents of economic conduct of enterprise, conception, management of enterprise an economic conduct.